

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA AVENIDA
ÁNDRES AVELINO CÁCERES CUADRA N°3 DE CASTILLA EN ENERO DE 2019.

PRESENTADO POR:

Bach. Marcos Bermeo Santos

ASESORADO POR:

Dra. Alina del Pilar Antón Chávez

Línea:

Comunicación, medios y culturas de masas

PIURA - PERÚ
2019

CARTA DE COMPROMISO DEL ASESOR.

"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Quien suscribe, Alina del Pilar Antón Chávez, doctora en Ciencias de la Comunicación, con Documento Nacional de Identificación N° 02845583, mediante la presente manifiesto que he leído y revisado de manera detallada el trabajo de investigación titulado: "ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA AVENIDA ÁNDRES AVELINO CACERES CUADRA N°3 DE CASTILLA DE ENERO DE 2019", presentado por el Bachiller Bermeo Santos Marcos Jhonathan identificado con Documento Nacional de Identificación N° 71993829, egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el título profesional de Licenciado.

En mi condición de asesora, considero que el mencionado trabajo cumple con lo establecido en el Reglamento para optar el título profesional en la UNP y recomienda su ejecución, por lo que me comprometo a asesorar hasta la sustentación y publicación, si fuera el caso.

Piura, 19 de febrero de 2019.


DRA. Alina del Pilar Antón Chávez



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN



ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA AVENIDA
ÁNDRES AVELINO CÁCERES CUADRA N°3 DE CASTILLA EN ENERO EN 2019.

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

Mgtr. Dina Esmérita Saavedra Pintado
Presidente

Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Secretario

Mgtr. Luis Arévalo Gálvez
Vocal





UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA AVENIDA
ÁNDRES AVELINO CÁCERES CUADRA N°3 DE CASTILLA EN ENERO DE 2019.

LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN ES ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA


BACH. BERMEO SANTOS MARCOS JHONATTAN
TESISTA


DRA. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ
ASESORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Ejecutor (es) : **BERMEO SANTOS, MARCOS JHONATTAN**

Asesor : **Dra. Alina del Pilar Antón Chávez**

Los miembros del Jurado que suscriben, nombrados con Resolución: N°276-CF-FCCSSE-UNP-2019, dictaminan que el trabajo de Investigación: **Elementos iconográficos de las imágenes de los paneles publicitarios ubicados en la cuadra N°3 de la avenida Andrés Avelino Cáceres de Castilla en enero 2019**; presentado por el (la) bachiller (es): para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; Facultad de Ciencias Sociales y Educación – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	
			<input checked="" type="checkbox"/>	

En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO para el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el TÍTULO PROFESIONAL EN: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente a los 18 días del mes de marzo de 2019


MAG. DINA ESMERITA SAAVEDRA PINTADO
PRESIDENTE

Castilla, 18 de marzo de 2019.


MAG. MARCO ANTONIO RUCICHE PURIZACA
SECRETARIO


MAG. LUIS AREVALO GÁLVEZ

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, especialmente a mi madre María Lidia Santos Calderón quien cree en mí a pesar de las adversidades que se han presentado; a mi padre Wilberto Alejandro Bermeo Velasco quien me apoyó económicamente en el transcurso de la carrera, a mis hermanas Janelly Amparo Bermeo Santos y Eymi del Socorro Bermeo Santos quienes me alentaron para avanzar con mi trabajo y no perder la esperanza, y por último, a mis primos Nataly Torres Peña y a Zak Gerds que me

enseñaron el camino del bien sin esperar nada a cambio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesora de tesis, Dra. Alina del Pilar Antón Chávez, por el acompañamiento permanente en la investigación.

Quiero agradecer a todas esas personas que no perdieron la fe en mí y en ningún momento me abandonaron, así como a quienes estuvieron conmigo en las buenas y especialmente en las malas, y a aquellas personas que marcaron mi vida por sus buenas acciones.

Por último, le agradezco a Dios por las bendiciones que he recibido a lo largo de mi vida

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	13
ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.	13
1.1.1. Formulación del problema	14
1.1.1.1. Problema general.....	14
1.1.1.2. Problemas específicos.....	14
1.1.2. Justificación.	15
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo General.	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Delimitación de la investigación:.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. Marco Referencial.....	17
2.1.1. Ubicación de los paneles.....	17
2.1.2. Tamaño.	18
2.1.3. Forma:.....	19
2.2. Antecedentes:.....	20
2.2.1. Nacionales.....	20
2.2.2. Internacionales.	22
2.3. Bases teóricas:	23
2.3.1. Iconografía.	23
2.3.2. Análisis iconográfico.	23
2.3.3. Elementos iconográficos.....	24
2.3.4. Elementos iconográficos reales.	25
2.3.5. Contenidos iconográficos simbólicos o elementos simbólicos.	26
2.3.6. Publicidad exterior.....	28

2.3.7. Ventajas de la publicidad exterior	29
2.3.7. Características de la publicidad exterior.....	32
2.3.8. Tipos de publicidad exterior.....	33
2.3.9. Contenidos de la publicidad exterior:.....	36
2.4. Glosario de términos.	38
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Enfoque.	39
3.2. Nivel.....	39
3.4. Tipo de investigación.	39
3.5. Objetos de la investigación.....	39
3.6. Métodos y procedimientos.	39
3.7. Técnicas e instrumentos	40
CAPÍTULO IV	41
RESULTADOS.....	41
4.1 Objetivo específico 1: Describir los elementos iconográficos reales de las imágenes de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres en el distrito de Castilla, en enero de 2019.....	41
4.2. Objetivo específico 2. Identificar los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla, en enero de 2019.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.	47
ANEXOS.....	50

RESUMEN

Los paneles publicitarios son estructuras que se encuentran sobre un soporte plano, estos presentan un mensaje sencillo y comprensible se colocan ordenadamente en el medio elegido. La investigación comprende en reconocer los elementos iconográficos reales y simbólicos de las imágenes de los paneles publicitarios de la berma central entre la avenida universitaria y la avenida Guillermo Irazola frente al centro comercial Open Plaza. Siendo un aporte hacia la publicidad exterior con el objetivo de describir y identificar el contenido de los paneles publicitarios de nivel descriptivo, bajo enfoque cualitativo se usó una ficha de cotejo, el objeto de estudio fueron 3 los paneles publicitarios como resultado se obtuvo que las imágenes de los paneles publicitarios en su mayoría tenían seres, objetos y atributos que los caracterizaban cumpliendo una función específica.

Palabras clave: Elementos iconográficos, paneles, publicidad.

ABSTRACT

The advertising panels are structures that are on a flat support, they present a simple and understandable message are placed orderly in the chosen medium. The research involves recognizing the real and symbolic iconographic elements of the images of the advertising panels of the central berm between the university avenue and the Guillermo Irazola avenue in front of the Open Plaza shopping center. Being a contribution to outdoor advertising with the aim of describing and identifying the content of descriptive level advertising panels, under a qualitative approach a check-up sheet was used, the study object was 3 advertising panels as a result that the images were obtained Most advertising panels had beings, objects and attributes that characterized them fulfilling a specific function.

Keywords: Iconographic elements, panels, advertising.

INTRODUCCIÓN

Los paneles publicitarios son herramientas de la publicidad exterior, que se utilizan para transmitir mensajes a un determinado público objetivo. Están conformados por imágenes, colores, letras y gráficos colocados en estructuras metálicas en las calles, techos, paredes de edificios y zonas de alto tránsito, Asimismo, los paneles publicitarios han sido utilizados para transmitir mensajes mediante la combinación de elementos como objetos, seres y acontecimientos.

La presente investigación fue abordada desde la perspectiva iconográfica, el objetivo de la investigación es identificar los elementos iconográficos de los paneles publicitarios en la ciudad de Piura, en el distrito de Castilla en, la avenida Andrés Avelino Cáceres, frente al supermercado Tottus.

De enfoque cualitativo, nivel descriptivo, usa como instrumento la ficha de cotejo de análisis la cual fue aplicada a 3 paneles publicitarios.

El aporte es práctico porque la investigación se ha estructurado de acuerdo a lo propuesto por el Programa de Actualización y Titulación en Ciencias de la Comunicación: Aspectos de la problemática, Marco teórico, Marco metodológico, Resultados, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

La bibliografía y los anexos también forman parte del presente documento, su importancia radica en que la iconografía puede ser utilizada para identificar los diferentes elementos y características de las imágenes relacionadas con una persona o forma por lo cual también puede ser utilizado en la fotografía, cine, arte, revistas, periódicos, etc.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Los elementos iconográficos poseen un gran potencial para acercar a las personas al mundo de las ideas debido a que está asociado a las imágenes y símbolos Oliva (2007) desde sus inicios, la iconografía publicitaria ha provocado escándalos visuales o estereotipos como forma de comunicación, hoy en día, la publicidad utiliza imágenes para eliminar la exageración de un determinado producto. Hellin (2006)

Las figuras iconográficas forman parte esencial de la cultura visual y es difícil pasar desapercibido con la información que brinda. Son fuentes valiosas para obtener información (Armendáriz, 2013) .

En Piura, en el distrito de Castilla, en la avenida Andrés Avelino Cáceres, frente al centro comercial Open Plaza se ubican paneles publicitarios, de los cuales, 6 están en la berma central entre la avenida universitaria y la avenida Guillermo Irazola. Por esta avenida transitan 4 líneas de transporte(Super Star, Emutsa, Sol de Piura y Guadalupe) que transportan pasajeros al Centro Comercial como a la Universidad Nacional de Piura y se dirigen a lugares como el Complejo de Mercados de Piura (El Tiempo , 2017).

Los paneles publicitarios son estructuras que se encuentran sobre un soporte plano, estos presentan un mensaje sencillo y comprensible se colocan ordenadamente en el medio elegido.

Miden 14.40 x 7.2 m. y se caracterizan por tener una estructura tubular metálica en forma de mástil (Domínguez, 2017).

La ordenanza N° 04-2015-CDC de la municipalidad distrital de Castilla establece que existen normas para regular el tamaño y ubicación, por ejemplo, el tamaño no debe exceder los 30 metros de altura y, debe mantener 50 metros de distancia con el otro panel. Con respecto a la iluminación debe tener su propia batería. La ordenanza no regula los contenidos simbólicos ni los elementos iconográficos simbólicos.

En este contexto se formula la pregunta de investigación que se presenta a continuación.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Problema general

¿Qué características tienen los elementos iconográficos de los paneles publicitarios de la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N° 3 de Castilla en enero de 2019?

1.1.1.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son los elementos iconográficos reales de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019?

¿Cuáles son los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019?

1.1.2. Justificación.

Los paneles publicitarios son uno de los tipos de la publicidad exterior y se ubican en lugares estratégicos, cuyos elementos y contenidos iconográficos transmiten mensajes dirigidos a determinado público. Son usados en vías estratégicas y de alto tránsito como la Avenida Andrés Avelino Cáceres.

Este proyecto se justifica porque es necesaria la identificación y catalogación de los diferentes elementos iconográficos de las imágenes publicitarias que se presentan en la vía ya que la iconografía facilita la transmisión del mensaje que quiere comunicarse sobre un producto. Identificarlos y caracterizarlos permitirá conocer la forma en que se dirigen los publicistas a los transeúntes, conductores y clientes de las tiendas lo que constituye su aporte práctico puesto que ayudará a identificar los diferentes elementos y contenidos simbólicos.

La importancia de este proyecto radica en el análisis de la iconografía de los paneles en cuanto a sus elementos iconográficos. La iconografía constituye el mejor medio para describir la imagen y precisar sus características.

Los beneficiarios directos son los publicistas ya que es un punto de partida para estudios posteriores sobre elementos iconográficos mientras que los beneficiarios indirectos son estudiantes de carreras ligadas a la rama de publicidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Reconocer los elementos iconográficos de las imágenes de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir los elementos iconográficos reales de las imágenes de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres en el distrito de Castilla en enero de 2019.

Identificar los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019.

1.3. Delimitación de la investigación:

La investigación se centra en los elementos iconográficos de 3 paneles publicitarios de la avenida Andrés Avelino Cáceres ubicados en la berma central y lateral de la cuadra N°3. De un total de 6 solo se consideraron 3 paneles ya que 2 paneles están en blanco y 1 panel es digital cambia la publicidad frecuentemente, y el estudio se refiere sólo a paneles publicitarios no digitales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

La Municipalidad Distrital de Castilla enmarca el desarrollo urbanístico en la planificación del paisaje urbanístico, donde se conservan los espacios abiertos y, principalmente, el espacio público disminuyendo la contaminación visual. (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015, pág. 3). Por ello, cuenta con una ordenanza municipal que regula los paneles publicitarios.

2.1.1. Ubicación de los paneles

Según la ordenanza N° 04-2015- CDC de la Municipalidad de Castilla, los paneles pueden ser instalados en los bienes de dominio público o privado o de uso público; están sujetos al control, fiscalización o administración municipal. También podrán colocarse elementos de publicidad en bienes que puedan ser desplazados o en vehículos motorizados o no motorizados, en los cuales se adosa, pega o pinta leyendas (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015).

Los anuncios luminosos deben ser colocados en un suministro propio con un sistema de puesta a tierra, cumpliendo las normas de seguridad, evitando el acceso al público (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015).

El espacio público autorizado a ser ocupado por el anuncio publicitario debe guardar relación proporcional y garantizar el ornato publicitario, la estética urbana, la seguridad vehicular y la seguridad de las personas, como la propiedad pública y privada (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015).

Los paneles monumentales se instalarán a una distancia de 30 mm de los árboles, postes eléctricos además el anuncio instalado no debe tener una distancia de menos de 50 m. con relación a otro anuncio publicitario instalado en la misma línea de la vía pública (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015).

Los elementos de publicidad exterior en la vía pública se instalarán tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- No debe constituir un elemento obstructor de visión o circulación de transeúntes o conductores de vehículos.
- No deberán exceder el alto del mobiliario urbano que contengan, con excepción de los postes que, por su peculiar característica, puede exceder en treinta centímetros (0.30 mt)

2.1.2. Tamaño.

El área de los anuncios de publicidad exterior instalados en las azoteas de las edificaciones será determinada según los siguientes patrones (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015):

En edificaciones de 3 pisos, el área máxima de exhibición será de 30 m², con una altura máxima de 4 metros lineales.

En edificaciones de hasta 3 pisos el área máxima de exhibición será de 30 m², con una altura máxima de 4.00 metros lineales.

En edificaciones de 4 entre 6 pisos, el área máxima de exhibición será de 78 m², y con una altura máxima de 5.40 metros lineales

En edificaciones de 7 y 8 pisos, el área máxima de exhibición será de 104 m² y la altura no deberá exceder de 1/3 de la edificación

En edificaciones de más de 9 pisos, el área máxima de exhibición será de 155 m² y la altura no deberá exceder de 1/3 de la edificación.

En ningún caso, los elementos de publicidad exterior instalados en las azoteas de las edificaciones.

2.1.3. Forma:

Según la ordenanza (Municipalidad Distrital de Castilla, 2015), los paneles se clasifican de las siguientes formas:

- a) Bandera horizontal: son colocados en el interior y exterior, con mástiles de madera, metálico y cromado.
- b) Bandera triangular: es un elemento publicitario exterior generalmente de forma triangular, de material no rígido, adosado a la pared.
- c) Bandera mural: es un elemento de publicidad exterior generalmente de forma cuadrada, de material no rígido, adosado a la pared.
- d) Bandera tubular. Es un elemento de publicidad exterior generalmente de forma cilíndrica, que se cuelgan en postes o tubos exteriores.
- e) Cartelera: es la superficie fija destinada a ser portadora de uno o varios afiches o carteles publicitarios.
- f) Elemento móvil. Es cualquier vehículo terrestre, aéreo o acuático, portadora de publicidad.

- g) Elemento Portátil.: Estructura ligera portadora de elementos de publicidad exterior que puede ser reubicada sin dificultad, puesto que no se encuentra adosada a la fachada o paramento.
- h) Globo aerostático. Elemento publicitario se presenta en un material flexible, de forma más o menos esférica, y que se sujeta a una superficie fija, anclada al suelo o techo.

2.2. Antecedentes:

2.2.1. Nacionales.

Zeleda (2017) en su investigación “Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima – 2017”, tuvo como objetivo analizar cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017. Realizó una investigación de enfoque cualitativo, utilizando la metodología mixta para la recolección de datos de estudio, utilizó como instrumento una ficha de observación para un afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas. El sujeto de estudio fue el afiche de la campaña Con mis hijos no te metas. Como resultado se obtuvo que el afiche publicitario no hace uso de las líneas ni bordes dentro de la composición a manera de expresividad ni dinamismo, pero si hace uso del primer elemento mencionado a manera de jerarquización de contenido. Además, en cuanto al diseño se analizó la dirección y los elementos dando como resultado, que la dirección del afiche publicitario se emplea la posición horizontal de manera que para dicha composición sería beneficiosa facilitando la visualización y

entendimiento de sus componentes ante el público receptor y facilitando el entendimiento del mensaje mediante la distribución de su contenido.

Concluye que el texto presenta una alta gama de familias tipográficas sobrecargando el nivel de percepciones producidas por éstas y en sus mensajes hace uso de exageraciones como parte de un recurso buscando posicionar su contenido de dicha forma, hecho que no causa efecto por la alta cantidad fuentes.

Gonzales (2012) en su tesis titulada “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos”, tiene como objetivo mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes, de paradigma cualitativo, de metodología mixta. Utilizó como instrumento fichas de análisis de contenido que aplico a 20 avisos de prensa

Como resultado se obtuvo que existen varias características similares entre los personajes acompañantes y la mujer protagonista, tales como la apariencia joven 70%, raza blanca 70%, actitud activa (70%) y elementos asociados tales como Paris (33%), marioneta (33%) o animal (33%). La totalidad de la vestimenta de estos personajes es elegante al igual que la mayoría de casos de la protagonista. Además, los principales atributos que el perfume otorga a la mujer son la belleza y seducción. Además, un 15% de los casos analizados mostraba un personaje adicional que acompañaba a la protagonista en la fotografía, el 67% de ellos mostraba a un hombre y el otro 33% a una mujer.

Concluye que, la práctica estética más habitual en la fotografía de perfumes es la reducción de los textos. Vivir en una era de la imagen hace que la letra impresa, los eslóganes publicitarios, e incluso hasta los argumentos racionales tomen menor importancia. Esta mayor relevancia otorgada a la imagen que al texto, hace de la imagen una fuente activa que favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales.

2.2.2. Internacionales.

García (2015) en su investigación “Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil año 2015, y el Manual de uso de marca” tuvo como objetivo, analizar la factibilidad de rediseñar la imagen corporativa de la Facultad. paradigma cualitativo, para la recolección de datos de estudio se realizó una encuesta de 10 preguntas. Los participantes en la investigación estuvieron compuestos por los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de las carreras de Comunicación Social, Diseño Gráfico, Mercadotecnia y Publicidad y Turismo y la extensión de Quevedo. Como resultado se obtuvo que, de las personas encuestadas, el 96% (332 Individuos) dijeron conocer el logo de la Facultad de Comunicación Social y el 4% (14 individuos). se estableció que la mayoría de los encuestados desconocían el significado del logo de la Facultad y que no tiene manual de uso de marca, por lo tanto, la imagen corporativa de la Institución la utiliza de manera inadecuada en relación con los parámetros gráficos establecidos en los soportes visuales

Concluye que la investigación realizada permitió analizar la aceptación de los estudiantes y docentes acerca de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social.

2.3. Bases teóricas:

2.3.1. Iconografía.

Para Panofsky (1972), iconografía es la rama de la Historia del Arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma.

Según García (2008) la iconografía viene de los vocablos griegos imagen, figura, representación, escribir, componer, designar, registrar, y siempre ha conocido como descripción y categorización de las imágenes. Ya que es una disciplina que ayuda a conocer el contenido de una figuración en virtud de sus caracteres específico y su relación.

Por lo tanto, la iconografía se define como la descripción de las imágenes que ocupa el contenido temático o significado.

2.3.2. Análisis iconográfico.

Para Pérez (1991), el análisis iconográfico es aquella que permite profundizar los motivos y significados de la obra e identificarla con total precisión, igual que los elementos figurativos y simbólicos que están presentes en una obra; para ello es imprescindible que se apoye en la identificación correcta de los motivos.

Para Sanz (1998), el análisis iconográfico consiste en el valor de los temas que se relaciona a la comprensión de historias, alegorías o mitos que componen el contenido de la imagen.

Por otro lado, Panofsky (1972) menciona que en el análisis iconográfico existe un proceso que se desarrolla en tres niveles:

- a) Nivel pre iconográfico: consiste en reconocer los elementos simbólicos, iconos, etc. representativos.
- b) Nivel iconográfico: Consiste en identificar el tema que se quiere transmitir.
- c) Nivel iconológico: Pone en relación el tema representado con su significado profundo, quiere decir a una serie de valores, ideas, aspectos culturales que esconde la imagen en cuestión.

2.3.3. Elementos iconográficos.

Para García (1999), los elementos iconográficos son una representación entre sí, y se formula de su asunto o tema sin intentar descubrir un significado profundo.

Según Gómez (2007) los elementos iconográficos son fundamentales en la configuración figurativa del género. Esto tiene gran interés: un ícono que (asume significación al uso interior de las películas de género) por ejemplo, el caballo blanco y el sombrero del cowboy identifican un personaje antes de que hable o actúe debido a las experiencias previas con hombres que llevan sombreros blancos y montan caballos blancos.

Según Amendari (2013), en la metodología de Panosfki, en el nivel iconográfico, los elementos serían aquellos que acompañan a los atributos y características de la obra, en este contexto se analiza cada uno de los componentes de la obra, personajes significados, órdenes, complejidades, además corresponde elementos estéticos visuales y significados ya que se guardan mensajes subliminales. Estos se pueden dividir en contenidos simbólicos y elementos reales.

Por lo tanto, los elementos iconográficos son iconos que asume una significación al uso interior formulándose un asunto o tema sin intentar descubrir un significado profundo ya que son atributos y características que guardan mensajes subliminales y pueden dividirse en contenidos simbólicos y elementos reales.

2.3.4. Elementos iconográficos reales.

Según Amendari (2013) son representaciones pertenecientes a un contexto histórico concreto estos pueden ser objetos, acontecimientos, seres o sujetos.

- a) Objetos: Para Sanz (1998) es visto como homólogo lingüístico, donde la fiscalidad toma el valor significante. Para Lorente (1990), el objeto es un atributo que sirve para conocer al personaje y están unidos a cualquier sentido.
- b) Acontecimientos: Según García (2008), el acontecimiento es una explicación causal y está relacionado al hombre. Para Bermudes (2009), el acontecimiento se consideraría como un punto de partida de un hecho social espontáneo o programado.

c) Sujeto o seres.

Para Butler (2017), el sujeto es interpretado de diferentes maneras, una de ellas como un individuo que posee razón, con libertad, independiente.

Por otro lado, Noejevich (2011) señala que el sujeto es el rasgo común de los objetos amados y perdidos a lo largo de una vida. Esto, precisamente, se denominará un rasgo unario. Es decir que el sujeto repetirá y dibujará un movimiento de la repetición escribiendo una historia.

Por lo tanto, el sujeto se define como un individuo que posee razón, y libertad, independiente de los objetos amados y perdidos a lo largo de una vida.

2.3.5. Contenidos iconográficos simbólicos o elementos simbólicos.

Según Cruz (2011) los elementos simbólicos desarrollan y apoyan un interés en abordar en cierta medida este tipo de estudio iconografico y a su vez, la iconografía permite comprender y mejorar el enfoque historico, cultural, estetico, y social de las imágenes.

Para Urquizar (2017), los contenidos simbólicos promueven una interpretación simbolica de los contenidos transmitidos por los objetos.

a) Símbolo:

Según Rodríguez (2005), es la imagen que representa una idea, y envía al público a una realidad sensible como, por ejemplo, en el caso de la utilización de la paloma que representa un símbolo de paz; el coche en la sociedad actual representa un símbolo de bienestar. Así mismo, Hellín (2006) menciona que el símbolo es una parte fundamental de estudio sobre una cultura ya que solo el ser humano es capaz de crear símbolos. Por otro lado, Cervera (2006) refiere que el símbolo es aquella representación visual, gráfico icónico y emblemático de la empresa.

Por lo tanto, el símbolo es la representación visual, gráfico icónico y emblemático que envía una idea al público sobre una idea sensible.

b) Atributo iconográfico.

Según Rodríguez (2005), es un objeto que ayuda a caracterizar, la personalidad de la figura representada, en una forma convencional, y de acuerdo con su bibliografía o estatus. Ya que su conocimiento es obligatorio para establecer el asunto e importancia. Según Águeda (2001) , el atributo iconográfico es un signo de reconocimiento añadido a un personaje, por ejemplo, las llaves de San Pedro, los ojos de Santa Lucía, etc.

Por lo tanto, el atributo iconográfico representa un objeto que caracteriza el personaje.

c) Motivo.

Según Rodríguez (2005), el motivo es un subtema que forme parte del asunto o tema principal. Según Cholí (2004), se relaciona con la necesidad para adquirir o satisfacer ciertos incentivos. Generalmente, es aprendida en fases tempranas ya que determina las conductas que lo realizan.

2.3.6. Publicidad exterior.

Según Hernando (2015), la publicidad convencional es aquella que utiliza los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, publicidad exterior, publicidad en internet) para difundir el mensaje publicitario y hacerlo llegar a sus destinatarios.

Por su parte, Gonzales (2018) explica que la publicidad convencional es aquella que consiste en la realización de un aviso y su inclusión en un medio convencional (un spot de televisión, una cuña de radio, una página en una revista). Se refiere a una forma convencional de insertar la publicidad de los spots de televisión, agrupados en bloques o a la colocación de carteleros 3 x 4 metros en las vías públicas por posición a otros sistemas tales como la emisión en televisión de anuncios aislados o en momentos inesperados o la inclusión de una publicación en un retráctil que, además, contiene objetos publicitarios.

Por ello, Rodríguez (2008) afirma que:

(...) La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo y que predomina en entornos carentes de

radio, televisión y prensa escrita”. Por consiguiente, es uno de los vehículos publicitarios que más ha crecido en los últimos tiempos y tiene como finalidad la publicidad misma (pág. 155).

Según Mesa (1996), la publicidad exterior es el conjunto de medios que son utilizados para comunicar en la vía pública: calles, plazas, poblaciones en el campo, carreteras y en todos los lugares donde el público pasa o se estaciona.

Russell, Lane y Whitehill (2005) definen la publicidad exterior como un medio de atracción con una tendencia actual y que se ha convertido rápidamente en el último de los medios masivos.

Segura (1996) concreta que es la suma de actividades que se realiza al aire libre y en determinados espacios públicos. Asimismo, Alonso (2008) alude a la publicidad exterior a todos los anuncios que se encuentran expuestos fuera de los hogares de los receptores.

Por lo tanto, se define como publicidad exterior a los medios publicitarios que se utiliza en la vía pública para persuadir a una determinada audiencia.

2.3.7. Ventajas de la publicidad exterior

Según Bassat (1993) la publicidad exterior cuenta con cinco ventajas:

- a) Su capacidad de impactar: es el único medio que da varios impactos diarios a un consumidor.

- b) Su capacidad de segmentar: se puede colocar donde se estime más conveniente.
- c) Su flexibilidad: se puede realizar pruebas a pequeña escala en unas dos ciudades para medir oportunidades de impacto antes de lanzar la definitivamente la campaña.
- d) Su atractivo: sus mensajes son muy atractivos.
- e) Su polivalencia: es un apoyo o recordatorio para las campañas la cual ayuda a reforzar muchas veces los mensajes.

Asimismo, Segura (1996) considera las siguientes ventajas:

- a) La colocación e iluminación adecuada de los anuncios produce impacto las 24 horas del día. La cual posibilita la recordación de los mismos.
- b) El precio es competitivo respecto a otros medios.
- c) Tiene la posibilidad de elegir dónde se van a ubicar los distintos soportes permitiendo una segmentación ventajosa respecto a otros medios.
- d) No es un medio coactivo a diferencia de la publicidad en televisión que invade.
- e) Vertibilidad: el anunciante decide en qué zonas geográficas quiere anunciarse y cómo.
- f) Son originales y creativos debido a las nuevas tecnologías de la información
- g) Las continuas innovaciones.
- h) Posee gran valor de impacto.

Mientras que para Cruz (2000), las ventajas son las siguientes:

- a) Sirve como recordatorio o para reforzar las campañas de publicidad que presentan en otros medios.
- b) Es un medio excelente para introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Debido a que se encuentra en un lugar posible para la vista del cliente y a la vez por su tamaño no pasa desapercibido.
- c) Es muy costeable debido al número de impactos de consumidores día a día.
- d) Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.
- e) Su gran repetición puede lograr una buena penetración en el consumidor.
- f) Influye en la decisión de compra del consumidor cuando la ubicación de la publicidad está en el mercado.
- g) Es medio útil para fijar la imagen de una marca, debido a su gran tamaño, visibilidad e impacto sobre los consumidores.
- h) Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.
- i) Está expuesto las 24 horas del día.
- j) La ubicación del mensaje en un punto de venta sirve para captar la atención del cliente ya sea de un producto o servicio.
- k) Es un medio que tiene más impacto que cualquier otro; ya que las personas pasan por un mismo lugar varias veces a la semana debido a las diferentes actividades que tienen en el día.

- l) Alcance al público local. Es un medio que se encuentra en la calle, se puede colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

En resumen, la ventaja de la publicidad exterior es el único medio que impacta con sus mensajes atrayentes, es colocado en zonas geográficas estratégicas ofreciendo una gran flexibilidad además que influye en la decisión de compra del consumidor porque las personas pasan por el mismo lugar varias veces.

2.3.7. Características de la publicidad exterior.

Según Breva y Balado (2009), la publicidad exterior cuenta con las siguientes características:

- a) No supera más de 10 palabras, ya que el tiempo para leer el mensaje es corto.
- b) Gracias a la tipografía la lectura puede ser fácil y rápida
- c) La imagen debe ser llamativa para comunicar el mensaje que se quiera transmitir.

Así mismo, La Cruz (2000) considera las siguientes características:

- a) Brevedad de mensaje: los mensajes deben ser breves identificando el producto.
- b) Frecuencia del mensaje: los mensajes son frecuentes en los puntos estratégicos.
- c) Adaptabilidad de cobertura: Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde éste posea sus canales de distribución.

- d) Ubicación: lugares abiertos.
- e) Presentación: se distinguen desde diferentes vistas; distraídamente, con atención o con solo una ojeada.

2.3.8. Tipos de publicidad exterior.

Según Mesa (1996), los tipos de publicidad son los siguientes:

a) Panel publicitario:

Es un anuncio que ocupa 4 ó 6 metros por 8,10, 12 hasta 20 metros, colocados en la parte superior de los grandes edificios o departamentos tienen más de 5 niveles, siendo visible para las personas. Por otro lado, si el panel está en la parte del suelo se le clasifica como valla, la diferencia está en que el formato es horizontal mientras que el cartel, es vertical (Bausate, 1996, pág. 115).

b) Avisos luminosos.

Son anuncios que funcionan de noche, y en toda ciudad crea un colorido, movimiento y alegría en las calles, se caracterizan por su movimiento en el texto o en la imagen que llama la atención del transeúnte por su singularidad. (Bausate y Mesa, 1996, pág. 116).

c) Publicidad rodante.

Son anuncios que circulan en las calles, avenidas o en cualquier otro lugar de una ciudad, son usados en la parte externa de los ómnibus, camionetas, autos, trenes etc. En algunos casos son ilustrados y lleva un breve texto. Estos anuncios

viajan frecuentemente con el pasajero y esto sirve como ventaja para informar la existencia de los productos que son consumidos por el público. Así mismo para aquellos que son de precios económicos (Bausate y Mesa, 1996, pág. 117).

d) Carteles.

Bausate y Mesa (1996) afirma que es una imagen estática ya que no está sujeta a prohibiciones de tiempo sin que los transeúntes le obstaculicen su lectura.

Mientras que Bassat (1993), señala que hay 10 tipos de publicidad exterior:

a) La Valla.

La valla publicidad es la más antigua tiene como formato estándar 3x4 y la valla doble 3 x 8 aunque la doble, aunque la doble luego se convirtió en estándar debido al impacto que provocó en el receptor siendo la más seductora la valla horizontal que la vertical debido al ángulo de visión que es igual al formato del cinemascopio.

b) Vallas en carreteras.

Son las vallas a pie de carreteras y autopistas.

c) Carteles espontáneos.

Son los pequeños carteles anuncios pegados de noche en las fachadas de las casas debido al deseo y necesidad de pequeñas agencias para vender, comprar y alquilar rompiendo con la estética de la ciudad.

d) Los opís.

Son los paneles verticales luminosos que se instalan sobre aceras, éstas se encuentran cerca del peatón y del conductor.

e) Letreros luminosos.

Pueden anunciar actos culturales, o facilitar la información de interés para el ciudadano, como la hora, la temperatura o los teléfonos de servicios.

f) Bandoleras:

Están básicamente dedicadas hacia el interés del ciudadano, admitiendo una imagen y un par de palabras para no cansar al que intente leerlo.

g) Emplazamientos en transportes.

Son los espacios publicitarios, con gran capacidad de convocatoria, que los aeropuertos, trenes y metros reservan a los anunciantes.

h) Estadios deportivos:

Son los espacios publicitarios que cuentan los estadios para captar al televidente en las transmisiones o resúmenes de los partidos a través de la televisión.

i) En el lugar de venta:

Son los espacios publicitarios que están cerca al punto de venta, con costes altos pero rentables que incitan a la compra y pueden servir como medio recordatorio de una necesidad.

2.3.9. Contenidos de la publicidad exterior:

a) Imágenes.

De acuerdo a las raíces etimológicas, se considera que la imagen es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo. Es significativa puesto que posibilita la comunicación de un mensaje (Ferradini, 1997).

Así mismo, Revorio (2015) considera que la imagen es el carácter de algo o alguien, es descripción, forma, reproducción o semejanza y puede constituirse a través de múltiples maneras y mecanismos, ya sean símbolos, figuras, estatuas, fotografías, fotogramas en movimiento y muchos más.

Por lo tanto, la imagen se define como un medio de comunicación que se mecaniza a través de símbolos, figuras, fotografías, etc.

b) Colores.

Los colores son una sensación producida por la vista debido a cómo se refleja la luz en distintas superficies, por lo tanto, en función de las propiedades, la luz que incida en los objetos variará: “Las sensaciones de color son recogidas en nuestro cerebro, junto a los sentimientos y emociones que estas inspiran. Cada color transmite una emoción determinada y una combinación adecuada de colores puede multiplicar la fuerza expresiva de una imagen” (Gogh, 1888, pág. pag. 3).

Así mismo, Perales (2009) señala que el color se define como la percepción visual, en la que un observador puede distinguir dos objetos con la misma forma, textura y tamaño.

De la misma forma, García (2016) se refiere que el color es una percepción visual, una experiencia personal, una impresión sensorial que se recibe a través de los ojos. Esta sensación la producen los rayos luminosos en los órganos y es interpretada por el cerebro.

Por lo tanto, la definición de los colores son aquellas sensaciones percibidas por la vista y son interpretadas por el cerebro.

2.4. Glosario de términos.

Publicidad exterior:

Medios publicitarios que se utiliza en la vía pública para persuadir a una determinada audiencia.

Iconografía:

Descripción de las imágenes que ocupa el contenido temático o significado.

Imágenes:

Un medio de comunicación que se mecaniza a través de símbolos, figuras, fotografías, etc.

Colores:

Sensaciones percibidas por la vista y que son interpretadas por el cerebro.

Sujeto:

Individuo que posee razón, con libertad, independiente de los objetos amados y perdidos a lo largo de una vida.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque.

Es cualitativo porque lo que se busca en este estudio es obtener información que permita analizar y comprender la realidad y así para responder a las preguntas de investigación (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

3.2. Nivel.

Es descriptivo porque se reconocen y se describen los elementos iconográficos (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

3.4. Tipo de investigación.

Es básica porque busca el aumento del conocimiento para responder a preguntas o para que los conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

3.5. Objetos de la investigación.

3 paneles publicitarios seleccionados por contar con publicidad estática.

3.6. Métodos y procedimientos.

Se aplicó una ficha basándose en el análisis del método de Panofsky a tres paneles ubicados en la cuadra 3 de la avenida, Andrés Avelino Cáceres, en el distrito de Castilla.

3.7. Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Análisis de contenido	Ficha de análisis	Paneles publicitarios

La ficha de análisis cuenta con dos dimensiones: contenidos iconográficos simbólicos (motivo, atributo y símbolo) y elementos iconográficos reales (seres objetos y acontecimientos), lo que se puede observar en el instrumento (anexo2).

CAPITULO IV

RESULTADOS

- 4.1 Objetivo específico 1: Describir los elementos iconográficos reales de las imágenes de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres en el distrito de Castilla en enero de 2019.

Tabla N°01

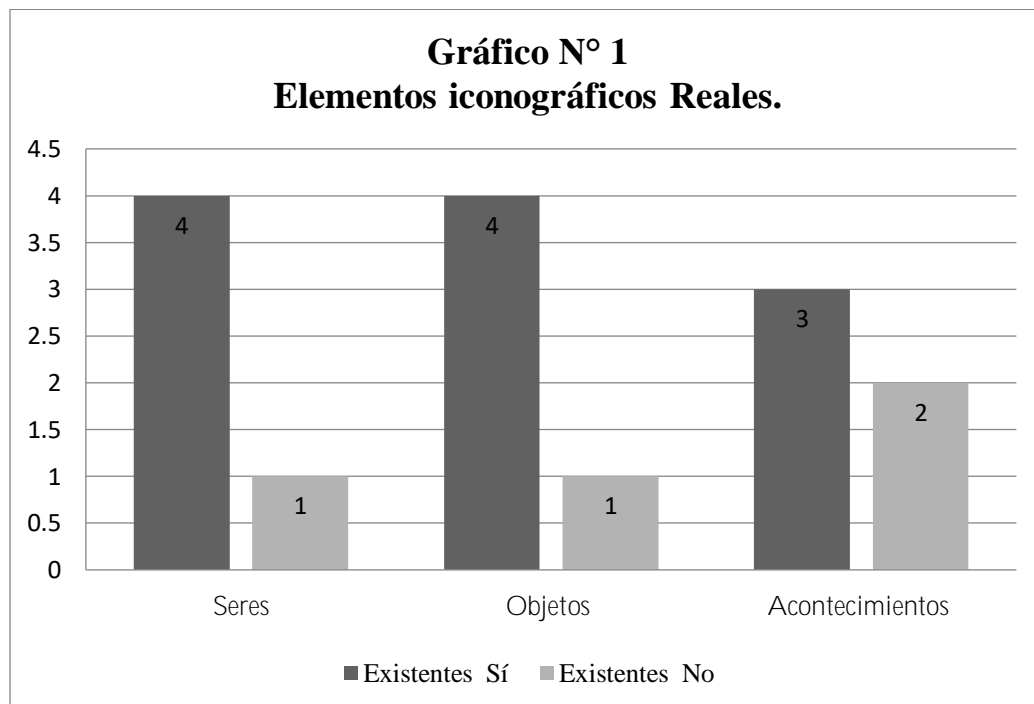
ELEMENTOS REALES

PANEL	SERES	OBJETOS	ACONTECIMIENTOS
Caja Piura lado A	1	1	1
Caja Piura lado B.	1	1	1
U.P.A.O. Lado A	0	1	0
U.P.A.O. Lado B	1	1	1
EVOLUTION	1	0	0
TOTAL	4	4	3

En la Tabla 01 se observa que predominan los seres y objetos. En cuanto a seres: En el panel publicitario de la Caja Piura lado A, un hombre de 30 a 40 años de edad, representa a un electricista para una empresa ya que el aviso ofrece un préstamo con 7.5% de interés sobre la base de la Compensación por Tiempo de Servicio (CTS). En Caja Piura lado B son, 3 personas: la primera, una escolar de aproximadamente de 16 años; la segunda, una costurera, y la tercera, un comerciante ya que el panel forma parte de la campaña del crédito escolar en U.P.A.O., es una mujer de aproximadamente de 19 años que representa a una estudiante de Comunicación ya que éste promociona el examen de admisión a Ciencias de la Comunicación y en Evolution; una pareja joven de aproximadamente 27 años de edad que muestra, a través de una sonrisa, sus dientes cuidados anunciando servicios dentales (Evolution).

En los objetos de la Tabla 01 se observa que se trata de un casco y un uniforme hecho para los trabajos eléctricos que contribuyen a caracterizar al personaje (Caja Piura lado A), mientras que en el panel de Caja Piura lado B, se observa en manos de la costurera, un uniforme; el comerciante tiene cuadernos y la estudiante, una mochila, cuadernos, reglas y lápices; el panel de UPAO del lado A contiene un conjunto de bananos (5) ya que representa a uno de los productos bandera de Piura. Así mismo, en el lado B del panel de UPAO, los objetos observados son un micrófono, una mesa y una pantalla digital que permiten caracterizar al personaje como una comunicadora.

En los acontecimientos del lado A del panel de la Caja Piura se ha observado que hay un hombre con una expresión de sorpresa porque se enteró que la Caja Piura está ofreciendo un préstamo con respaldo de su cuenta de CTS con 7.5% de interés. En el lado B del panel de la Caja Piura, el acontecimiento es el crédito escolar en el mes de marzo mientras que en el caso de la U.P.A.O. en lado A y el B, el acontecimiento es el examen de admisión.



4.2. Objetivo específico 2. Identificar los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla, en enero de 2019.

Tabla N°02
CONTENIDOS SIMBÓLICOS

PANEL	MOTIVO	ATRIBUTO ICONOGRÁFICO	SIMBÓLICO
Caja Piura lado A	1	1	1
Caja Piura lado B.	1	1	1
UPAO Lado A	1	0	1
UPAO Lado B	1	1	0
Evolution	1	1	1
TOTAL	5	4	4

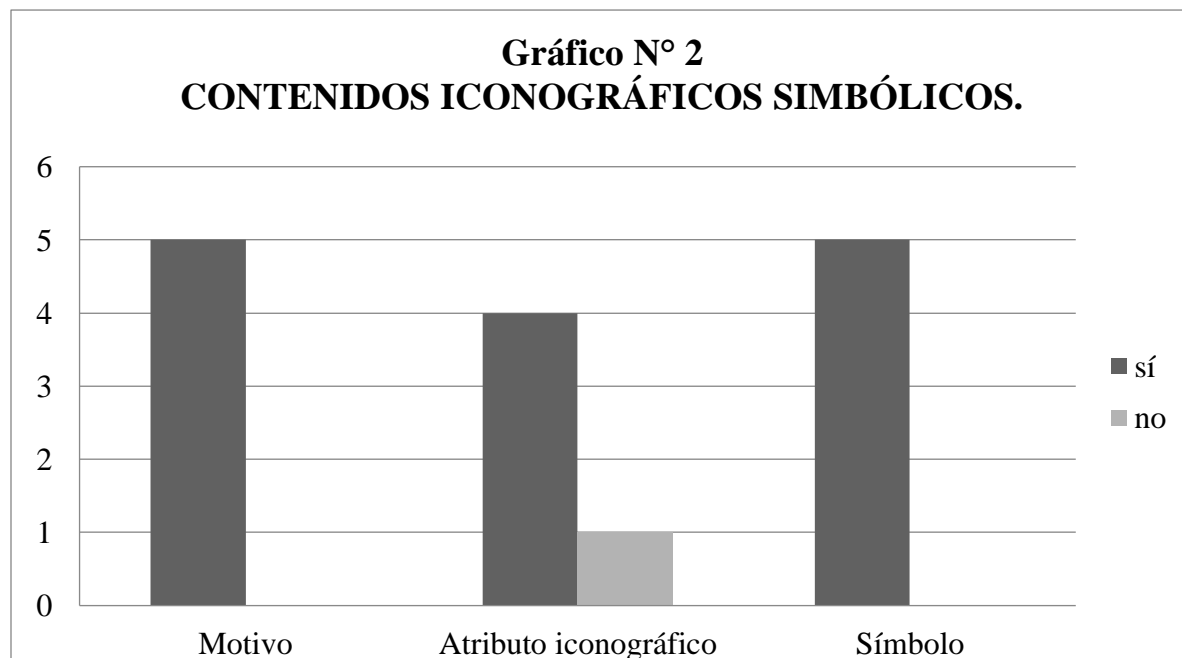
En la Tabla 2, el motivo del panel publicitario de la Caja Piura del lado A es estimular a obtener un préstamo con el respaldo de cuenta sueldo del CTS. En el panel publicitario de la Caja Piura del lado B. Caja Piura estimula a las diferentes tiendas dedicadas a la venta de útiles escolares a solicitar un préstamo para la campaña escolar. Por otro lado, en el panel de U.P.A.O. lado A y B el motivo es el examen de admisión. Finalmente, en Evolution, el motivo es el cuidado de la dentadura, estimulando la belleza dental a través del servicio clínico que ofrece Evolution.

En la Tabla 2 se ha observado que en el atributo iconográfico del panel de la Caja Piura del lado A son los objetos que caracterizan al personaje; el casco y la ropa indicando que es un electricista. En lado B del panel publicitario de la Caja Piura se observa a 3 objetos, los cuales indican que el primer personaje es una costurera ya que en sus manos tiene un uniforme; en el segundo, un señor que se dedica a la venta de libros porque en sus manos

tiene unos libros y el tercer personaje es una estudiante del colegio porque tiene una mochila y en sus brazos lápices, cuadernos y reglas. En el lado B del panel publicitario U.P.A.O. a una estudiante que ejerce la carrera de Ciencias de la Comunicación porque en su alrededor se observa que tiene un micrófono, una mesa y una pantalla.

En la Tabla N° 2 se registra que en el panel publicitario de la Caja Piura lado A y B se observa el logotipo de la empresa, de youtube , y de facebook. Asi mismo, en el lado A del panel publicitario de UPAO, se observó que hay un símbolo que representa al banano en el lado izquierdo superior de la imagen además de otros 3 símbolos: el primero es el logotipo representando la red social (faceebook); el segundo, es el logotipo de youtube y el tercero es el símbolo de instagram.

Finalmente en el panel de Evolution se distinguió un símbolo referido a un diente haciendo alusión a la dentadura de la persona que está ubicado antes de la última N.



Discusión.

El hallazgo de esta investigación es que en los paneles publicitarios de la avenida Andrés Avelino Cáceres, en los seres predominan las mujeres (3 de 4). Lo que concuerda con la investigación de Gonzales (2015) respecto a que en un panel publicitario predomina la imagen de la mujer y marcan estereotipos.

Los objetos están referidos a caracterizar a los personajes, concordando con la investigación de Gonzales (2015), quien señala que los personajes se presentan con objetos que ayudan a constituirlos.

Rodríguez (2005) sostiene, que un símbolo es una imagen que representa una idea o quiere transmitir un mensaje, los resultados obtenidos mediante la ficha de cotejo, indican que el símbolo ha sido representado por el logotipo que como indica ayudan a identificar a la institución a la institución o empresa como encontró en su investigación.

Aguela (2001) indica que el atributo iconográfico es un signo de reconocimiento añadido a un personaje, los resultados muestran que los 5 objetos contribuyeron a la identificación, concordando con la investigación de Gonzales (2012) quien encontró que el perfume fue caracterizado por la vestimenta de una mujer y la describe como coqueta y atractiva.

CONCLUSIONES

Se reconocen los seres y los objetos como elementos iconográficos principales de los paneles analizados

Los elementos iconográficos reales que predominan en los paneles publicitarios son personas (4) y los objetos (4) seguidos de acontecimientos (3) los cuales se interrelacionan para contribuir a la comprensión del significado.

Se ha identificado que en el atributo iconográfico predomina el motivo (5) seguido del atributo iconográfico (4) y simbólico (4) esto implica que contribuyen a caracterizar los seres (personas)

RECOMENDACIONES.

Los textos no se pueden ver con claridad por lo que se recomienda que sea de mayor tamaño.

El tamaño de los seres en las imágenes de los paneles publicitarios se debe reducir ya que es un elemento que distrae y no permite leer la información sobre el contenido del panel publicitario.

En el panel de la Caja Piura del lado A, el tamaño de las letras de color naranja no se distinguen ya que tiene mayor altura que los otros paneles, por lo que se recomienda mayor cuidado en el diseño.

Los paneles publicitarios no deberían estar cerca de un poste de luz ya que esto obstaculiza la visibilidad del receptor y no podrá leer el mensaje, como indican las normas por lo que recomienda un estudio para establecer la ubicación adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (2008). El crecimiento de la publicidad exterior y su influencia sobre los ciudadanos. 10: Universidad Pontificia de Salamanca-Facultad de Comunicación obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/ALONSOGONZLEZCARMENMARAEElcrecimientodela publicidadexteriorysuinfluenciasobrelosciudadanos.pdf
- Attansio, Franco. (2011). Cómo hacer publicidad .España: “Deusto”
- Bausate y Mesa, J. (1996). Publicidad. Lima: “La Gaceta”.
- Baynon, C. V. (2011). Tiempo y constitución del sujeto. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11163/55762_Baynon_carla_vanina.pdf?Sequence=1
- Bassat. (1993). Libro rojo de la publicidad. Madrid. Obtenido de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Breva Franch, E., & Balado Abiol, C. (2009). La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. 4. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22644/32488.PDF?Sequence=1>
- Buteler, M. J. (2017). La construcción del sujeto intercultural . Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6200/Buteler%2C%20M.J.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Catalina Armendáriz, R. S. (2013). Análisis y Aplicación del Método Panofsky en la Actividad Turística: Plan Piloto en Museos del Centro Histórico de Quito. Obtenido de

file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-
analisisyaplicaciondelmetodopanofskyenlaactividadt-4424351%20(6).pdf

Cruz, J. C. (05 de setiembre de 2000). Mi Espacio. Obtenido de Espacio creado para los profesionales en la industria de RRPP, Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Publicidad-Exterior-Medio-Publicitario-Agente.html?Fbclid=iwar1ix3gint-Qso_3unfafcq1r4gygy1h0d44chawbv8qimir18mwfxtpgys#.XCU46s5KjIU

Destefano, c. (1998). Saberlo es negocio . España - Madrid : Apertura .

Domínguez, J. (2017). Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura. PIURA: Universidad César Vallejo.

Ferradini, S. (1997). Lectura de la Imagen. Red Al y C, 5. Obtenido de https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/lectura_de_la_imagen.pdf

Fletche, A. (1964). Alegoría Teoría de un modo simbólico. Madrid: Akal. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Us06VOHFN_kC&pg=PA2&dq=Fletcher,+A.+\(1964\).+Alegor%C3%ADa+Teor%C3%ADa+de+un+modo+simb%C3%B3lico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD0oeinoLjAhVDw1kKHWSHBiwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fletcher%2C%20A.%20\(1964\).%20Alegor%C3%ADa%20Teor%C3%ADa%20de%20un%20modo%20simb%C3%B3lico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Us06VOHFN_kC&pg=PA2&dq=Fletcher,+A.+(1964).+Alegor%C3%ADa+Teor%C3%ADa+de+un+modo+simb%C3%B3lico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD0oeinoLjAhVDw1kKHWSHBiwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fletcher%2C%20A.%20(1964).%20Alegor%C3%ADa%20Teor%C3%ADa%20de%20un%20modo%20simb%C3%B3lico&f=false)

Garcia. (2008). Iconografía e iconología Historia del arte como Historia Cultural. Madrid: Encuentro. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=WHXuQQb_9VgC&pg=PA4&dq=Mah%C3%A4dques,+R.+G.+\(2008\).+Iconograf%C3%ADa+e+iconolog%C3%ADa.+Madrid&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD0pCsoYLjAhWQ1lkKHUTZCS0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Mah%C3%ADques%2C%20R.%20G.%20\(2008\).%20Iconograf%C3%ADa%20e%20iconolog%C3%ADa.%20Madrid&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WHXuQQb_9VgC&pg=PA4&dq=Mah%C3%A4dques,+R.+G.+(2008).+Iconograf%C3%ADa+e+iconolog%C3%ADa.+Madrid&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD0pCsoYLjAhWQ1lkKHUTZCS0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Mah%C3%ADques%2C%20R.%20G.%20(2008).%20Iconograf%C3%ADa%20e%20iconolog%C3%ADa.%20Madrid&f=false).

Gogh, V. V. (1888). Puesta de Sol. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169719.pdf>

Gonzales Vilcarromero, L. C. (2012). La Imagen en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones y estereotipos. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Klepper. (2005). Manual de Publicidad. México.

Lemus Aracely (2012). Análisis de las fotografías publicitarias de Julieta Ordóñez en la sección accesorios. Guatemala: Universidad Rafael Landívar obtenida de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Lemus-Glenda.pdf>

Lobo, M. A. (2018). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?Id=3ndkdwaaqbaj&pg=PA602&dq=Plan+de+medios+de+comunicaci%C3%B3n+e+internet+-+caracter%C3%adsticas+de+la+publicidad+convencional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjnhmqnldffahunx1kkhuzgd70q6aeinzad#v=onepage&q=Plan%20de%20medios%2>

López, M. I. (2005). Introducción General a los Estudios Iconográficos y a su Metodología. Obtenido de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4795.pdf>

Martín, C. H. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?Id=uflwdwaaqbaj&pg=PA100&dq=publicidad+convencional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewi4xolq6dbfahvku1kkhsekaacq6aeindac#v=onepage&q=publicidad%20convencional&f=false>

Montañés, M. C. (2004). Psicología de los motivos sociales. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/=cholz/Motivos%20sociales.pdf>

Muerza, A. F. (2006 de Setiembre de 1). Eroski Consumer. Obtenido de Eroski Consumer: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php

Municipalidad distrital de Castilla. (2 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.municastilla.gob.pe/ordenanzas2015/2015-04.pdf>

- Municipalidad Provincial de Piura . (2011). Ordenanza N°083 - 00 CMPP. Piura.
- Navas, M. G. (2016). El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>
- Ortuño, P. H. (2006). Publicidad y valores posmodernos. España: Siranda. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?Id=xbsl0yu0lxuc&pg=PA164&dq=simbolo+%2B+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewizkokyszpgahwo2fkkhudtakyyq6aeimzac#v=snippet&q=1999&f=false>
- Panofsky, E. (1972). Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza Editorial.
- Paz, E. M. (2018). “Importancia de la regulación sobre la publicidad exterior en la calzada San Juan, zona 7 de Guatemala”. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Pérez, M. S. (1991). Las imágenes como fuente para el estudio de la historia. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/4172/1/Santo%20Tom%C3%a1s%203.pdf>
- Revorio, F. J. (2015). El derecho de la propia imagen en la jurisprudencia española: una perspectiva constitucional. Toledo: Universidad de Castilla - La Mancha. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/17911/TESIS%20Garrido%20Polonio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Hernández, R., Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México : Interamericana Editores .
- Rodríguez, I. (2008). Dirección Publicitaria. U.O.C.
- Roman, G. (2012). Teoría del Arte: Universidad de Málaga. Obtenido de https://ocw.uma.es/pluginfile.php/105/mod_resource/content/0/ocw_presentacio_n_tema_9.pdf

- Romero, E. P. (2009). Sobre los colores óptimos y sus aplicaciones en visión y tecnología de color. Alicante : Universidad de Alicante obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13878/1/Tesis_Perales.pdf
- Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). Publicidad. México: Pearson Educación.
- Sanz, L. (1998). Iconografía, significado, ideología: Problemas y cuestiones en la interpretación actual del Arte Maya . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Segura, C. (1996). Aprovechamiento de la versatilidad de la publicidad exterior. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/aproveche_versatilidad_publicidad_exterior%20(1).pdf
- Sergi, Z. T. (2017). Análisis del contenido del afiche publicitario de la campaña Con mis hijos no te metas. Lima: Universidad César Vallejo.
- Universidad Nacional del Nordeste Comunicaciones Científicas y Tecnológicas. (2006). Recuperado el 14 de Setiembre de 2018, de Universidad Nacional del Nordeste Comunicaciones Científicas y Tecnológicas: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt2006/07-Tecnologicas/2006-T-024.pdf>
- Vasconez, T. (22 de enero de 2016). Investigación sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor. Obtenido de Investigación sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>
- Villar., M. Á. (2001). La iconografía en la enseñanza de la historia del arte. Madrid: secretaria general técnica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?Id=kmqfd_orjemc&printsec=frontcover&dq=La+iconograf%C3%ada+en+la+ense%C3%blanza+de+la+historia+del+arte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewi986mvozjgahvswlkkhzswb6oq6aeikdaa#v=onepage&q=La%20iconograf%C3%ada%20en%20la%20ense%C3%B1

ANEXO 1

Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS
Elementos iconográficos de los paneles publicitarios de la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra n°3 de Castilla en enero de 2019.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
	¿Cuáles son los elementos iconográficos de los paneles publicitarios de la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N° 3 en enero de 2019?	Reconocer los elementos iconográficos de las imágenes de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
	¿Cuáles son los elementos iconográficos reales de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019?	Describir los elementos iconográficos reales de las imágenes de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres en el distrito de Castilla, en enero de 2019.
	¿Cuáles son los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios de la Avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla en enero de 2019?	Identificar los contenidos iconográficos simbólicos de los paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres cuadra N°3 de Castilla, en enero de 2019.

ANEXO 2
FICHA DE ANÁLISIS.

CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.		
Atributo iconográfico.		
Símbolo.		
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES		
ASPECTO	SI	NO
Seres		
Objetos		
Acontecimientos		

ANEXO 3

FICHAS DE ANÁLISIS APLICADAS A LOS PANELES

FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Panel N°.	01	
anunciante	CAJA PIURA LADO A	
CONTENIDOS ICONOGRAFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.	X	
Atributo iconográfico.	X	
Símbolo.	X	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES.		
ASPECTO	SI	NO
Seres	X	
Objetos	X	
Acontecimientos	X	

FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Panel N°.	01	
Anunciante.	CAJA PIURA LADO B	
CONTENIDOS ICONOGRAFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.	X	
Atributo iconográfico.	X	
Símbolo.	X	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES		
ASPECTO	SI	NO
Seres	X	
Objetos	X	
Acontecimientos	X	

FICHA DE IDENTIFICACIÓN A.

Panel N°.	2	
Anunciante.	U.P.A.O. LADO A	
CONTENIDOS ICONOGRAFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.		X
Atributo iconográfico.		X
Símbolo.	x	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES		
ASPECTO	SI	NO
Seres		X
Objetos	X	
Acontecimientos		X

FICHA DE IDENTIFICACIÓN B.

Panel N°.	2	
Anunciante.	U.P.A.O. LADO B	
CONTENIDOS ICONOGRAFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.	X	
Atributo iconográfico.	X	
Símbolo.	X	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES		
ASPECTO	SI	NO
Seres	X	
Objetos	X	
Acontecimientos	X	

FICHA DE IDENTIFICACIÓN A O B

Panel N°.	3	
Anunciante.	EVOLUTION LADO A O LADO B	
CONTENIDOS ICONOGRAFICOS SIMBÓLICOS.		
ASPECTOS.	SI	NO
Motivo.	X	
Atributo iconográfico.	X	
Símbolo.	X	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES		
ASPECTO	SI	NO
Seres	X	
Objetos		X
Acontecimientos		X

ANÁLISIS APLICADAS A LOS PANELES

FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Panel N°.	01		
anunciante	CAJA PIURA LADO A		
CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.			
ASPECTOS.	SI	NO	IDENTIFICAR
Motivo.	X		El motivo del panel publicitario de la Caja Piura del lado A es estimular a obtener un préstamo con el respaldo de la cuenta sueldo de su CTS.
Atributo iconográfico.	X		El atributo iconográfico del panel de la caja Piura del lado A son los objetos que caracterizan al personaje; el casco, los guantes y la ropa indicando que es un electricista
Símbolo.	X		Panel publicitario del lado A se registra el logotipo de la empresa, de youtube , y de facebook
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES.			DESCRIBIR
ASPECTO	SI	NO	
Seres	X		Un hombre de aproximadamente de 40 años moreno con una expresión de sorpresa
Objetos	X		<ul style="list-style-type: none"> - Un casco amarillo que protege a cualquier persona que lo use ya que normalmente lo usan los electricistas , albañiles, etc. - La ropa que viste el sujeto es de un electricista ya que lleva varios compartimientos para diversas herramientas, por ejemplo, tiene dos bolsillos de los cuales son usados para guardar un desarmador , tornillos, clavos, etc. - Los guantes son usados para sujetar cualquier objeto que haga daño a la mano en este caso por la representación del casco y del uniforme se trataría de un electricista que los usa para sujetar algún cable eléctrico.

Acontecimientos	X		- En los acontecimientos del lado A del panel de la Caja Piura se ha observado que hay un hombre con una expresión de sorpresa porque se enteró que la Caja Piura está ofreciendo un préstamo con respaldo CTS con 7.5% de interés
-----------------	---	--	--

FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Panel N°.	01		
Anunciante.	CAJA PIURA LADO B		
CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.			
ASPECTOS.	SI	NO	
Motivo.	X	El panel publicitario de la caja Piura del lado B la Caja Piura estimula las diferentes tiendas dedicadas a la venta de útiles escolares para préstamo de un crédito escolar.	
Atributo iconográfico.	X	En lado B del panel publicitario de la Caja Piura se observa a 3 objetos, los cuales indican que el primer personaje es una costurera ya que en sus manos tiene un uniforme, en el segundo, un señor que se dedica a la venta de libros porque en sus manos tiene unos libros y el tercer personaje es una estudiante del colegio porque tiene una mochila y en sus brazos lápices, cuadernos y reglas.	
Símbolo.	X	Panel publicitario del lado B se ha registra el logotipo de la empresa, de youtube , y de facebook	
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES			
ASPECTO	SI	NO	
Seres	X	<p>- Una chica de aproximadamente de 16 años trigeña con un uniforme de colegio.</p> <p>- Un señor que aparenta unos 40 años de edad con pantalones jeans y camisa de color mermelada y en sus manos lleva unos cuadernos para el colegio.</p> <p>-Una señora de aproximadamente 35 años de edad de cabello negro, morena y sonriente en sus manos sujeta un uniforme para el uso de alumnas cuando van al colegio.</p>	

Objetos	X	<p>-Es una mochila de color gris con dos sujetadores para la espalda en sus costados tiene dos compartimientos para guardar alguna bebida. Normalmente es usada para llevar cuadernos, lapiceros , tijeras, agua , etc.</p> <p>- Son cuadernos rectangulares de distintos colores azul, amarillo celeste y rojo normalmente sirven para anotar los apuntes académicos de algún instituto público o privado.</p> <p>- Son dos uniformes para el uso de alumnas que asisten al colegio de camisa blanca y falda negra sus tiras forman la letra H y normalmente es un requisito para asistir.</p>
Acontecimientos	X	<p>En el lado B del panel de la Caja Piura, el acontecimiento es el crédito escolar que ofrecerá Caja Piura en el mes de marzo por temporada escolar.</p>

FICHA DE IDENTIFICACIÓN A.

Panel N°.	2		
Anunciante.	U.P.A.O. LADO A		
CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.			Identificar
ASPECTOS.	SI	NO	
Motivo.		X	En el panel de U.P.A.O. lado A y B el motivo es el examen de admisión.
Atributo iconográfico.		X	No presenta.
Símbolo.	x		En el lado A del panel publicitario se observa que existe un símbolo que representa al banano (lado izquierdo superior de la imagen). Mientras que en lado inferior derecho, existen otros 3 símbolos, el primer símbolo representa el logotipo de youtube , el segundo es el logotipo de facebook y el 3ero es el símbolo de instagram.
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES			Describir
ASPECTO	SI	NO	
Seres		X	No presenta
Objetos	X		Un conjunto de plátanos que representa el producto bandera de Piura
Acontecimientos		X	

FICHA DE IDENTIFICACIÓN B.

Panel N°.	2		
Anunciante.	U.P.A.O. LADO B		
CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.			Identificar
ASPECTOS.	SI	NO	
Motivo.	X		En el panel de U.P.A.O. lado A y B el motivo es el examen de admisión
Atributo iconográfico.	X		En el lado B del panel publicitario U.P.A.O. a una estudiante que ejerce la carrera de Ciencias de la Comunicación porque en su alrededor se observa un micrófono, una mesa y una pantalla.
Símbolo.		X	No presenta.
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES			Describir
ASPECTO	SI	NO	

Seres	X		Es una señorita de piel blanca y cabello negro sentada en una silla, sus brazos están sobre la mesa, aproximadamente tiene unos 19 años de edad.
Objetos	X		<p>- Es una mesa de color blanco al su alrededor hay un lapicero de color azul.</p> <p>- Es un micrófono inalámbrico con las siglas de U.P.A.O. que ayuda a enfocar el sonido de la voz ya que normalmente lo usan los reporteros.</p> <p>-Es una pantalla de varias pulgadas con las siglas de U.P.A.O. está instalado a la pared con la intención de mostrar que la universidad ya tiene equipos para el uso de noticieros.</p>
Acontecimientos	X		El acontecimiento presenta la proximidad del examen de admisión que ofrecerá la U.P.A.O.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN A O B

Panel N°.	3		
Anunciante.	EVOLUTION LADO A O LADO B		
CONTENIDOS ICONOGRÁFICOS SIMBÓLICOS.			Identificar.
ASPECTOS.	SI	NO	
Motivo.	X		El motivo es estimular el servicio clínico que ofrece Evolution.
Atributo iconográfico.		x	No presenta.
Símbolo.	X		En el panel de Evolution se logró distinguir un símbolo referido a un diente que se trata de la dentadura de la persona , está ubicado antes de la última N.
ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS REALES			Describir.
ASPECTO	SI	NO	
Seres	X		Es una pareja de aproximadamente de 20 años tienen una sonrisa que describe su felicidad en su relación
Objetos		X	No presenta
Acontecimientos		X	No presenta.

ANEXO IV

PANELES ANALIZADOS



Panel Publicitario 01 lado A



Panel Publicitario 01 lado B



Panel Publicitario 02 lado A



Panel Publicitario 02 lado B



Panel Publicitario 03 lado A ó B